



gen over de gezonde eigenschappen van komkommers. Zo maakten zij kans op een wellness-cheque. Door consumenten te informeren over de gezonde eigenschappen van de komkommer, wil Verse Oogst mensen motiveren om ook na de actieperiode meer komkommers te kopen.

Ontmoet de teler

The Greenery is niet de enige afzetorganisatie die consumenten probeert te bereiken via een speciale website en activiteiten op sociale media. Telersvereniging Harvest House heeft het platform Ontmoet de Teler sinds 2008. De website, die onlangs is vernieuwd, bevat informatie over aangesloten tuinders en de groente die zij telen. Evenals Verse Oogst is Ontmoet de Teler te vinden op Facebook en Twitter. De pagina heeft bijna 4.300 likes op Facebook.

Harvest House probeert met Ontmoet de Teler de groenteconsumptie te promoten. Daarnaast wil de telersvereniging consumenten informeren hoe groente en fruit in kassen groeien. Hamelink: "Nederlandse teelt is enorm duurzaam en er worden vrijwel uitsluitend natuurlijke vijanden ingezet bij eventuele plagen. We proberen consumenten te informeren over milieuvriendelijk en duurzaam telen, en verschillende producten te gebruiken en te bewaren."

Harvest House krijgt volgens Hamelink goede feedback van de zogeheten volgers op sociale media. Veel mensen vinden het interessant om te lezen hoe de teelt in een kas in zijn werk gaat, om maar een voorbeeld te noemen. "Wij vinden het belangrijk dat we op deze manier de dialoog aangaan met de consument. We vragen regelmatig om hun mening, die we doorzetten naar onze klanten die dit vervolgens kunnen doorvertalen in hun winkelschap." ►

Verse Oogst is ontstaan uit de wens van de telers van The Greenery om het verhaal achter de teelt zelf te vertellen aan de consument. foto

Joost Stallen